

Les usages des lecteurs de la presse écrite

Écrit par Pierre Garrat, Boris Jullien, Laetitia Volga

La baisse des ventes papier est aujourd'hui largement compensée par l'augmentation phénoménale des audiences sur le net. La presse ne perd pas de lecteurs, elle en gagne !



Presse papier, les lecteurs tournent-ils la page ?

Internet, de la concurrence déloyale ? L'argument présenté aux débuts du web semble plus que jamais infondé. Car la baisse des ventes papier est aujourd'hui largement compensée par l'augmentation phénoménale des audiences sur le net. La presse perd des lecteurs, entend-on. C'est faux : elle en gagne !

"Les audiences sur Internet représentent une population de lecteurs à qui vendre physiquement des services et de la pub, analyse Benoit Raphaël, consultant médias et stratéliste éditorial. Internet n'est pas qu'une nouvelle plateforme, c'est aussi un outil marketing pour les produits d'information papier."

"La stratégie du groupe Sud Ouest sur Internet a été de dire : il n'y a pas de limites à l'audience, explique Patrick Venries, directeur général délégué et directeur de la publication du titre. Donc tout est gratuit sur Sudouest.fr. On nous a reproché de ne pas faire du payant, mais on constate que les ventes des titres qui n'ont pas de site web fort ne vont pas mieux, au contraire."

Si le problème systémique du net n'est pas tant d'être lu, il est plutôt de monétiser cette audience web. 10 % des recettes publicitaires de Sud Ouest sont réalisées sur le numérique, indique Patrick Venries.

"À nombre de lecteurs égal, le prix d'une pub sur le net est moindre que pour un support papier, explique Benoit Raphaël, qui a aussi créé Le Lab d'Europe 1 et Le Plus du Nouvel Obs. Sur Internet, l'efficacité d'une publicité est tangible. Si personne ne clique sur une bannière, cela se voit dans les statistiques. Le mode de rémunération d'une annonce sur le net est régi par des algorithmes et il est plus difficile de réaliser des marges." Du coup, le marché publicitaire sur Internet ne compense pas l'effondrement des revenus en provenance des annonceurs sur support papier.

Reste que la transition numérique est en marche, et bien plus rapidement qu'on ne l'imagine. Lors de sa nomination à la tête du Monde, Nathalie Nougayrède déclarait devant l'assemblée générale des rédacteurs du journal : " L'énergie est à 80 % sur le papier, contre 20 % sur le Web, aujourd'hui. La proportion sera inverse dans six ans, à la fin du mandat. "

En 2008, l'information des six titres de notre panel était lue à 53% sur un support papier. Contre 47% pour les supports numériques (web, mobile et tablette). Un an plus tard, le numérique prenait le dessus : 62 % de la consommation d'info était réalisée sur un écran. En 2012, c'est carrément 81% de la consommation d'information qui est numérique. "Mais la chute des ventes des journaux papier ne date pas de 1995-2000, précise Benoit Raphaël. L'origine de la baisse de la consommation de journaux se situe davantage dans les années 60."

En 2012, les audiences numériques de notre panel se répartissent entre l'écran d'ordinateur (83%), les smartphones (17%) et les tablettes (1% pour l'instant). L'application tablette de Sud Ouest a été lancée la semaine dernière : les abonnés papier peuvent ainsi lire gratuitement leur journal en PDF.

"Les e-book font aussi partie des petites choses que nous testons, ajoute Patrick Venries. Nous en avons édités deux : un gratuit sur le tournoi des Six Nations, téléchargés à 8000 exemplaires et un second (payant) sur l'affaire Cahuzac, vendus à 400 exemplaires."

Avec un taux d'équipement en hausse, les tablettes pourraient devenir une source de revenus non-négligeable pour les journaux. Plus de 20 millions de Français sont lecteurs de presse numérique, selon l'étude d'audience One, réalisée entre juillet 2011 et juin 2012.

Notice d'utilisation du Baromètre de la Fabrique de l'Info

Le Baromètre se concentre sur six titres de presse traditionnellement imprimée afin d'analyser leur relation aux supports numériques (ordinateurs, smartphones, tablettes). Il s'agit de Le Monde, Le Figaro, Libération, Le Parisien, Ouest France et Sud Ouest.

Le premier indicateur du Baromètre propose, pour les six titres de presse choisis, de visualiser leurs audiences papier et numériques confondues. Ces chiffres d'audience représentent le nombre d'exemplaires vendus du lundi au samedi pour le print et le nombre de visites* sur les sites et diverses applications pour le numérique.

Le deuxième indicateur permet, en un clin d'oeil, de comprendre le rapport de force global entre diffusion imprimée et diffusion numérique entre 2007 et 2012. Le Baromètre montre ainsi une transition numérique claire. En 2012, 8 lecteurs sur 10 étaient des lecteurs numériques.

Le troisième indicateur décompose précisément le trafic web sur la seule année 2012 (puisque les données pour les applications mobiles et tablettes sont peu ou pas significatives avant). Désormais, 17 % du trafic web vient en fait des smartphones.

Le quatrième et dernier indicateur permet de comparer les diffusions print (nombre d'exemplaires vendus du lundi au samedi) et les audiences web (nombre de visites sur les sites et diverses applications) de deux titres, parmi les 6 titres de notre échantillon.

*Définition du terme "visite" pour le web et mobile :

« Consultation d'une ou d'un ensemble de pages identifiées, d'un ou plusieurs

sites web ou application mobile effectué par un poste informatique connecté. Une absence de consultation de nouvelles pages sur ce site web ou application mobile dans un délai excédant 30 minutes vaut pour fin de la visite.» Source OJD.